

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mandala Laundry Depok

Angga Setiawan^{1*}, Ahyani²

¹² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* Corresponding author: anggastwan101@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 26 Januari 2024 Disetujui 26 Februari 2024 Diterbitkan 01 Maret 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen</p> <hr/> <p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p> <hr/> <p><i>Keywords:</i> <i>Service Quality;</i> <i>Promotion; Customer</i> <i>Satisfaction</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada mandala laundry Depok baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mandala Laundry Depok. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 91 pelanggan dan menggunakan teknik <i>simple random sampling</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The aim of this research is to determine the effect of service quality and promotion on consumer satisfaction at Mandala Laundry in Depok, both partially and simultaneously. This type of research is a type of quantitative research. The population in this research is all Mandala Laundry Depok customers. The total sample for this research was 91 customers and used a simple random sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. Data analysis used multiple linear regression using SPSS version 26 tools. The results of this research show that service quality (X_1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). Promotion (X_2) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). Service quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction.</i></p>

How to cite: Setiawan, A., & Ahyani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mandala Laundry Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(1). 187-198.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini, perkembangan dunia bisnis telah berdampak dengan semakin banyaknya unit usaha baru yang di ciptakan masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama di kota besar yang menginginkan agar semua hal dilakukan serba praktis dan cepat. Masyarakat yang disibukkan dengan banyak kegiatan terkadang tidak dapat membagi waktu antara pekerjaan di luar rumah dengan pekerjaan di rumah. Peningkatan kebutuhan akan adanya laundry di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Menurut Kotler & Keller (2016:167) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas.

Tabel 1 Total Jumlah Pelanggan Mandala Laundry Depok Tahun 2020 – 2022

Bulan	Jumlah Pelanggan		
	2020	2021	2022
Januari	156	151	89
Februari	134	174	90
Maret	156	160	76
April	170	98	95
Mei	154	31	95
Juni	161	35	74
Juli	158	52	80
Agustus	148	52	70
September	172	60	77
Oktober	172	95	70
November	160	106	82
Desember	154	109	95
Total	1.895	1.123	993

Sumber : Mandala Laundry Depok (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan total jumlah pelanggan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami perkembangan yang menurun. Total jumlah pelanggan pada tahun 2020 sebanyak 1895 pelanggan dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya, yakni pada tahun 2021 total pelanggan berjumlah 1123 orang. Pada tahun 2022 total jumlah pelanggan kembali mengalami penurunan menjadi 993 orang. Penurunan jumlah pelanggan ini menunjukkan adanya masalah dalam variabel kepuasan konsumen, dimana kekecewaan pelanggan ini mengakibatkan mereka enggan untuk menggunakan jasa Mandala Laundry Depok kembali.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Adhari (2020:11) “Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya”. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan. Namun tidak semua pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan dari jasa laundry yang mereka gunakan. Beberapa dari mereka bahkan mengeluhkan pakaian yang mereka cuci di Mandala Laundry Depok kurang bersih dan kurang wangi.

Untuk mengenalkan brand jasa laundry, dibutuhkan promosi baik laundry baru ataupun lama, promosi sangat lah penting dan tidak boleh berhenti, karena jika promosi berhenti bisa menyebabkan kegagalan usaha atau bisnis. Dalam bisnis jasa, promosi digunakan perusahaan untuk menarik minat dan perhatian pelanggan seperti memberikan potongan harga atau memfasilitasi pelanggan dengan sistem antar jemput sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry. Menurut Tjiptono (2017: 219), promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sihite & Nainggolan (2020) secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hamdani & Zaman (2017) secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada mandala laundry Depok baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Syah (2021:111) mendefinisikan bahwa “Kepuasan konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis”. Rangkuti dalam Adhari (2019:40) mengatakan “Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan”. Menurut Kotler & Keller (2016:167) “Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”.

Menurut Indrasari (2019:92) umumnya program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator yakni:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:180) mendefinisikan “Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Adhari (2019:12) mendefinisikan “Kualitas jasa (pelayanan) adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan“ (apa yang diinginkan pelanggan)”.

Menurut Kotler dan Amstronng dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Tjiptono (2017:64) terdapat indikator dalam kualitas layanan yaitu:

- a. Berwujud (*Tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*Emphaty*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan

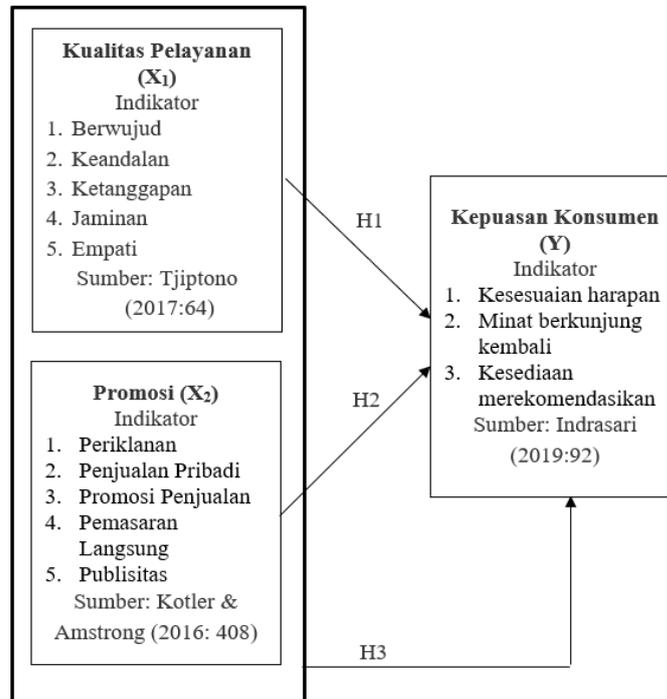
Promosi

Menurut Tjiptono (2017: 219), promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Alma (2016: 181) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kotler & Amstronng (2016: 127) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstronng (2016: 408), indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak guna memperkenalkan produknya kepada pelanggan.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- e. Publisitas (*Publicity*)
Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mandala Laundry Depok
- H2: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mandala Laundry Depok
- H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mandala Laundry Depok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2018:18) “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan”. Obyek dalam penelitian ini adalah Mandala Laundry Depok yang beralamat di Mandala Laundry berlokasi di Jalan Tanjung Raya Blok DD 6 Nomer 14 Pondok Permai Kecamatan Tapos, Sukatani, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat 16454. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, maka populasi pada penelitian ini adalah pelanggan member Mandala Laundry Depok berjumlah 993 orang di tahun 2022. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus *Slovin* maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 91 responden. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X₁)			
P1	0,454	0,206	Valid
P2	0,695	0,206	Valid
P3	0,410	0,206	Valid
P4	0,449	0,206	Valid
P5	0,620	0,206	Valid
P6	0,540	0,206	Valid
P7	0,757	0,206	Valid
P8	0,771	0,206	Valid
P9	0,484	0,206	Valid
P10	0,430	0,206	Valid
Promosi (X₂)			
P1	0,518	0,206	Valid
P2	0,465	0,206	Valid
P3	0,668	0,206	Valid
P4	0,338	0,206	Valid
P5	0,497	0,206	Valid
P6	0,482	0,206	Valid
P7	0,435	0,206	Valid
P8	0,589	0,206	Valid
P9	0,668	0,206	Valid
P10	0,578	0,206	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
P1	0,596	0,206	Valid
P2	0,421	0,206	Valid
P3	0,440	0,206	Valid
P4	0,530	0,206	Valid
P5	0,653	0,206	Valid
P6	0,426	0,206	Valid
P7	0,388	0,206	Valid
P8	0,572	0,206	Valid
P9	0,567	0,206	Valid
P10	0,328	0,206	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,206, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,741	Reliabel
2	Promosi (X ₂)	0,705	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,641	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		91	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.44792435	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.049	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.580	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.567
		Upper Bound	.592

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
 - e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
- Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.961	2.529		3.938	.000		
	Kualitas Pelayanan	.252	.072	.303	3.512	.001	.638	1.567
	Promosi	.503	.080	.541	6.275	.000	.638	1.567

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 5 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar $0,638 > 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar $1,567 < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.768	1.605		1.725	.088
	Kualitas Pelayanan	-.054	.045	-.158	-1.195	.235
	Promosi	.030	.051	.078	.589	.557

- a. Dependent Variable: AbsRes
- Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas pelayanan dan promosi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.961	2.529		3.938	.000
	Kualitas Pelayanan	.252	.072	.303	3.512	.001
	Promosi	.503	.080	.541	6.275	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

$$Y = 9,961 + 0,252X_1 + 0,503X_2$$

1. Konstanta sebesar 9,961 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 9,961.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,252, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 25,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,503, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 50,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.388	2.962

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,395 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.523	.518	2.629

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,523 yang artinya promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.573	2.476	1.708

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,582 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 11 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.561	2.543		7.300	.000
Kualitas Pelayanan	.522	.069	.629	7.624	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *t* hitung 7,624 > *t* tabel 1,987 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mandala Laundry. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 12 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.984	2.525		5.142	.000
Promosi	.673	.068	.724	9.888	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *t* hitung 9,888 > *t* tabel 1,987 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Mandala Laundry. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	751.130	2	375.565	61.281	.000 ^b
	Residual	539.310	88	6.129		
	Total	1290.440	90			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan
 Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai *F* hitung 61,281 > *F* tabel 3,95 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Mandala Laundry. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 7,624 > t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mandala Laundry. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2021) bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelajar atau mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan Arianto dan Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Agustin dkk. (2021) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 9,888 > t_{tabel} 1,987$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Mandala Laundry. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sihite & Nainggolan (2020) secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Putrantoa, Kumarab, & Syahriac (2021) menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 61,281 > F_{tabel} 3,95$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Mandala Laundry. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sihite & Nainggolan (2020) secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hamdani & Zaman (2017) secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi linier sederhana $Y=18,561+0,522X_1$. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,629 masuk tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi $R Square$ sebesar 0,395 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 39,5%. Nilai $t_{hitung} 7,624 > t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 12,984 + 0,673X_2$. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,724 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi $R Square$ sebesar 0,523 yang artinya promosi (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,3%. Nilai $t_{hitung} 9,888 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. persamaan regresi linier berganda $Y = 9,961 + 0,252X_1 + 0,503X_2$. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) sebesar 0,763, masuk pada interval 0,60 – 7,99 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,582 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 58,2%. Nilai F hitung $61,281 > F$ tabel 3,10 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan dengan sabar perusahaan perlu memberikan ekstra perhatian terhadap pelanggan dan selalu tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan serta lebih cepat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya keluhan dan masukan yang diberikan oleh pelanggan agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dilakukan agar pelanggan semakin puas dan percaya kepada Mandala Laundry. Mandala Laundry Depok lebih maksimal lagi dalam meningkatkan promosi dengan cara mengadakan bazar untuk menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada *Word of Mouth* Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. *Jurnal ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alvianna, dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2).
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Arianto, N. & Kurniawan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4 (2), 254-268.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.33830>
- Dhiana, Kumara, & Wardani. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan dan Pemancingan Warung Bambu di Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Semarak*. 4(3).
- Fadillah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Sarjana Manajemen Universitas Pamulang. *Jurnal Semarak*, 4(3).
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 378–391

- Hadi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 90--96
- Kotler & Amstrong (2017), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Adrianto, & Gultam. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta. *Jurnal HUMANIS*, 1(1).
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Oktarini. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2)
- Purwanti, Ariyanto, & Ivantan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro. *Jurnal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 4(1).
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68
- Setiawan. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal BIMA*, 2(3).
- Solihin, D., & Yunisa, F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal M-Progress*. 4(1).
- Solihin, D., & Ahyani. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6 (4), 431-445.
- Sudigdo & Taufik. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery (GED) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EKOMABIS*, 2(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suhartati & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek K24 Rawabuntu. *Jurnal Humanis*, 2(2).
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi